

**IV Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"**

УДК 339.138

Козіцька Х. – ст. гр. БМ-41

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МАРКЕТИНГ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Зяйлик М.Ф.

Інтелектуальна власність представляє узагальнююче поняття, яке означає сукупність усіх прав на результати творчої діяльності і деякі, прирівняні до них об'єкти. Вона містить у собі дві основні сфери прав: промислову власність і авторське право. Бурхливий розвиток інформаційних технологій перетворив інтелектуальну власність в один із найліквідніших товарів. Цей ресурс може, як магніт, притягувати до себе серйозні інвестиції, а широке впровадження нових технологій і просування наукових розробок у виробництво дає потужний поштовх розвитку внутрішніх галузей промисловості. Так як, функції маркетингу значно розширилися і стали охоплювати процеси від виникнення ідеї нового товару чи послуги до післяпродажного їх обслуговування, то його використання стало необхідним і у сфері інтелектуальної власності. Ця сфера — є дуже цінним джерелом доходів. У розвинених країнах надійна правова система захисту інтелектуальних активів дозволяє США, Японії та країнам Європи одержувати вагомі економічні дивіденди.

У випадку ефективного використання інтелектуальної власності, вона є важливим інструментом для створення іміджу бізнесу для нинішніх і потенційних клієнтів або для локалізації бізнесу на ринку. Права інтелектуальної власності у сполученні з інструментами маркетингу (такими як реклама й інші заходи щодо просування товарів) є важливими для того, щоб: відрізнити продукцію та послуги і робити їх легко розпізнавальними, просувати їх і здобувати потенційну клієнтуру, диверсифікувати ринкову стратегію з обліком різних цільових груп, виробляти товари і послуги, ідея яких була розроблена в інших країнах.

Специфіка маркетингових досліджень при комерційному використанні об'єктів інтелектуальної власності проявляється у різних підходах до створення і збуту цих об'єктів та традиційних товарів. Якщо виробництво товарів з самого початку орієнтоване на ринок, то необхідність продажу об'єктів інтелектуальної власності не настільки очевидна. Спочатку їх створюють не для продажу, а для використання у власному виробництві, тобто вони тісно пов'язані з інноваційним товаром. І тільки пізніше, коли це буде вигідно, їх можуть продати за ліцензійною угодою. Продаж об'єктів інтелектуальної власності може бути здійснена або по закінченню розробки, шляхом уступки прав чи передачі прав на користування, або у складі технології чи інноваційного товару, що виробляється за цією технологією. З економічної точки зору значно вигіднішим є другий варіант.

Різні права інтелектуальної власності можуть сприяти здійсненню маркетингової стратегії різним чином. В умовах нинішньої глобальної економіки, заснованої на конкуренції, візуально привабливий зразок (промисловий знак) може допомогти скорити вимогливу і винятково різноманітну клієнтуру. Завдяки художнім зразкам фірма може вийти на різні групи споживачів різних вікових груп, регіонів, культур...

Так як маркетинг об'єктів інтелектуальної власності, при ефективному його використанні є важливим інструментом для створення іміджу бізнесу, українським підприємствам варто розвивати цю сферу. Хоча для покращення ситуації з охороною та комерціалізацією інтелектуальної власності в Україні необхідно пройти ще великий шлях.